

L'INTERVISTA Luca Targa (Inside Btb)

# «Prodotti e servizi oggi si vendono... con le emozioni»

**«Tante aziende continuano a considerare la comunicazione solo come un costo»**

**«Il mercato è molto cambiato rispetto agli anni '80 e '90: dobbiamo svegliare questa città»**

## Inside Btb dal 2000 è anche a Ferrara, dove ha quadruplicato il fatturato

Ceo e responsabile per la creatività di Inside btb e consulente di comunicazione d'impresa, Luca Targa, pubblicitario professionista ed imprenditore, dopo aver lavorato nella grande distribuzione - dapprima come contitolare di una catena di supermercati e poi come dirigente marketing e di comunicazione di importanti gruppi quali Caron, Rinascente,

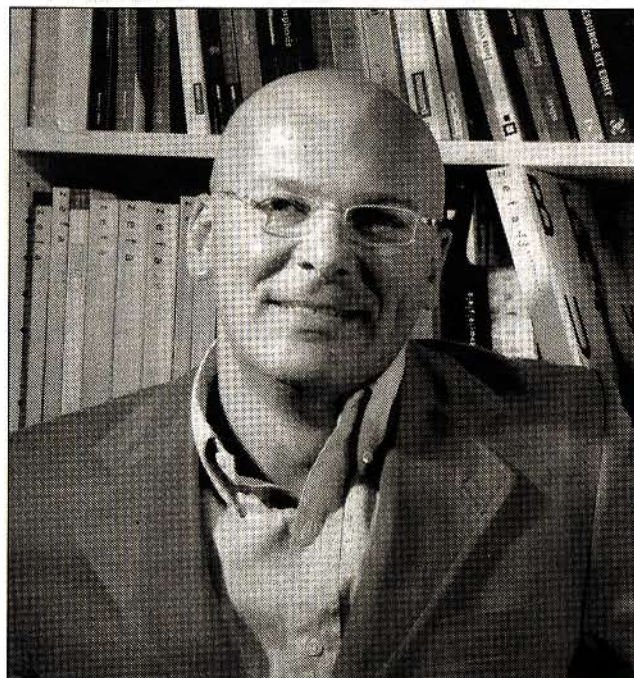
Colmark, Bernardi, Acqua&Sapone - nel '99 rileva Inside btb, agenzia di comunicazione per le imprese. Inside btb, nata nel 1990 come Btb International, con la specializzazione nel business to business, è presente da 16 anni sul mercato patavino; nel 2000, apre una nuova sede a Ferrara e nei successivi anni quadruplica il fatturato.

«Sono le idee che fanno i soldi, non i soldi che fanno le idee». Luca Targa, 'guru' ferrarese della comunicazione, sfodera questa brillante lezione e convinzione. Che molto probabilmente ripete ogni giorno a se stesso ma che rivolge come un consiglio anche ai tanti imprenditori ferraresi che sembrano essersi seduti sulla crisi economica così comodamente da non trovare poi la spinta per rialzarsi.

A capo di Inside Btb, agenzia di comunicazione con sede a Ferrara e Padova (in tutti conta circa sedici dipen-

denti), Targa precisa sin dall'inizio: «Non amo essere definito 'pubblicitario'». Piuttosto, e anche a ragione, la sintesi della sua figura professionale potrebbe essere quella di «creativo di idee». E' infatti attraverso l'inventiva e la messa a punto di stili di comunicazione innovativi, che Targa è in grado di «garantire a un cliente un aumento delle vendite e del valore del proprio marchio». «La nostra specializzazione - spiega - è quella della comunicazione rivolta alle imprese». E i 'modi' sono diversi: dal catalogo di prodot-

to per raccontare la realtà aziendale, allo studio del target che si intende 'colpire', alla creazione di packaging di forte impatto al restyling di un marchio. «Come comunicatori siamo orientati alla creatività, alle idee, abbiamo l'obbligo di trovarle - continua Targa - e di metterci in gioco garantendo dei risultati alle imprese». Che, evidentemente, nel nuovo millennio trovano nella comunicazione la più efficace strategia per rendere vincente un prodotto e soprattutto competitivo. «L'era del prodotto, quella degli anni '80, è fini-



Luca Targa, ceo e responsabile per la creatività di Inside Btb, nonché consigliere dei Giovani di Confindustria

**«In Confindustria l'era Puglioli è iniziata con un programma importante che condivido ed al quale cercherò di dare il mio contributo»**

**Il Gruppo Giovani ha vinto il premio per il miglior marketing associativo: boom di iscritti**

ta, così come è passata quella dei servizi, negli anni '90»: adesso, spiega, il titolare di Inside Btb, «abbiamo bisogno che il prodotto ci emozioni». Anche se la realtà imprenditoriale ferrarese sembra non aver ancora capito quanto una giusta comunicazione possa fare business: «Nella nostra provincia - spiega Targa - la maggior parte degli imprenditori preferisce una comunicazione improntata al 'fai da te'. E l'immagine di un'azienda finisce spesso in mano a non professionisti. Il motivo? «Sono ancora troppi quelli

che vedono la comunicazione più come un costo che come un investimento». Ed è stato proprio per portare nella realtà estense una «giusta cultura della comunicazione» che Targa ha ideato, tre anni, il Communication Day, evento internazionale e che ha portato nella nostra città personaggi di spicco nel mondo dell'industria. Insomma, quasi una parata di esempi imprenditoriali vincenti, che puntando sulle idee e sulla capacità di vendere nel modo giusto il proprio prodotto, hanno avuto successo. «Come comunicatore - con-

tinua Targa - non solo ho l'obbligo di trovare le idee ma anche di continuare con il Communication Day per svegliare anche in questa città, dove la crisi diventa quasi il pretesto per non fare, la voglia di mettersi di nuovo in gioco». Proprio per questo evento Inside Btb ha vinto, a maggio, il prestigioso premio nazionale indetto da TP, Associazione italiana pubblicitari professionisti. Tra le ultime imprese 'pubblicitarie' ferraresi di Inside Btb, la riuscitissima pubblicità studiata per la Cassa di Risparmio: uno spot ironico e divertente, un linguaggio inusuale, ma per questo vincente, per una banca. Ma i settori in cui spazia l'agenzia sono diversi: dal cosmetico al meccanico, fino ad arrivare a quello turistico e culturale, operando per un ampio carnet di aziende ed istituzioni, tra le quali il Gruppo De Rigo, Pandolfo Alluminio, Gruppo Serenissima Ristorazione, ACTV-Venezia e il Gruppo Auxesia, - nuova realtà distributiva che intende cambiare radicalmente le regole della Gdo grazie alla filosofia della Grande Distribuzione Personalizzata - di cui Luca Targa è attualmente direttore marketing e comunicazione. Ma Targa è anche consigliere del Gruppo Giovani di Confindustria e proprio in questa veste commenta il cambio al vertice dell'associazione: «L'era Puglioli - dice - è iniziata con un programma importante che condivido pienamente e al quale darò il mio contributo». Soddisfatto anche dei risultati ottenuti dal Gruppo Giovani, come «il premio per il miglior marketing associativo»: meritatissimo se si considera che in due anni gli iscritti sono aumentati di cento unità.

Maristella Carbonin

**Il Resto del Carlino-Ferrara**  
**Domenica 9 Luglio 2006**  
**pag. 9**